

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran telepon seluler pintar, atau bisa disebut *smartphone*, telah menjadi sebuah fenomena baru di tengah masyarakat Indonesia. *Smartphone* kini bahkan telah banyak dijual dalam harga murah sehingga *smartphone* tidak lagi dipandang sebagai barang mewah dan dapat dimiliki semua kalangan. Menurut laporan *Smartphone User Persona Report* (SUPR) yang dirilis oleh www.vserv.com tahun 2015, sebanyak 61% pengguna *smartphone* di Indonesia berusia dibawah 30 tahun. Selain itu, pengguna dengan tingkat keaktifan tertinggi adalah pengguna berusia 18-24 tahun dengan presentase 35% dari total penggunaan data *smartphone*.

Menurut de-teknokom.com (2015), ada beberapa jenis sistem operasi yang digunakan dalam *smartphone* yaitu Apple's iOS, Android, Windows Phone, Blackberry OS dan Symbian OS. Dari kelima sistem operasi tersebut, Android dan Apple's iOS menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang memiliki *smartphone*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Waiwai Marketing (2015), sebuah konsultan pemasaran digital yang berpusat di Taiwan, 94% pengguna *smartphone* di Indonesia lebih memilih sistem operasi Android, sementara sisanya memilih sistem operasi Apple's iOS.

Tingginya permintaan *smartphone* Android di Indonesia memicu munculnya persaingan antar *brand* untuk menghadirkan *smartphone* berkualitas dengan berbagai tingkatan harga. Tentunya, konsumen memilih untuk membeli suatu produk *smartphone* Android berdasarkan beberapa pertimbangan. Persaingan yang semakin ketat di antara produsen *smartphone* menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisi produk mereka dibandingkan produk lain berdasarkan persepsi konsumen.

Untuk melakukan *positioning* produk *smartphone* Android, peneliti menggunakan metode analisis *multidimensional scaling*. Menurut Wicklemair (2003), *multidimensional scaling* adalah metode analisis data yang digunakan untuk memetakan sejumlah obyek dalam ruang dimensi ganda dan didasarkan pada ukuran kedekatan antara satu obyek dengan yang lain. Metode ini dianggap tepat untuk

memetakan setiap merk *smartphone* berbasis Android berdasarkan penilaian konsumen terhadap karakteristik setiap merk yang menjadi obyek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemetaan produk *smartphone* berbasis Android berdasarkan persepsi mahasiswa S1 Universitas Brawijaya menggunakan analisis *Multidimensional Scaling*?
2. Apa saja dimensi pokok yang menjadi dasar mahasiswa S1 Universitas Brawijaya dalam memilih merk *smartphone* berbasis Android berdasarkan hasil analisis *Multidimensional Scaling*?

1.3 Batasan Masalah

Data penelitian dibatasi pada penilaian sepuluh merek *smartphone* Android yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia tahun 2016 versi droidlime.com yaitu Samsung, ASUS, OPPO, Lenovo, Xiaomi, LG, Smartfren, ZTE, Sony, dan HTC. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Brawijaya yang menggunakan *smartphone* Android.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dimensi yang menjadi dasar pengambilan keputusan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya memilih produk *smartphone* Android berdasarkan hasil analisis *Multidimensional Scaling*.
2. Melakukan pemetaan produk *smartphone* berbasis Android menggunakan analisis *Multidimensional Scaling*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerapan metode *multidimensional scaling* dalam kasus pemilihan *smartphone* Android, dan memberikan informasi kepada produsen *smartphone* Android mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan beserta posisinya di pasar ponsel *smartphone*.

